

„Brauchen dringend einheitliche Workflows und Datenstrukturen“

Eine digitale Warenwirtschaft wird keine Wunder vollbringen, wenn der Datensatz weder aktuell noch qualifiziert ist. Gelingt es allerdings, automatisch einen komplett gefüllten Produktdatenkatalog auf die eigene Homepage zu integrieren, wie es laut Lars Röttger mit dem neuen Bindex-Onlinekatalog möglich ist, ist der erste Schritt zum erfolgreichen Unternehmertum vollzogen.

INTERVIEW: ANDREAS BURKERT



Herr Röttger, wie kann eigentlich eine Warenwirtschaft die Digitalisierung im Einzelhandel unterstützen?

Neben den betriebswirtschaftlichen Stärken können die Warenwirtschafts-Systeme auch den Verkauf sehr effizient unterstützen. Zum einen über die Bereitstellung von Produktdaten, die von den WaWis sowohl im Ladenlokal als auch im gesamten eCommerce Bereich genutzt werden können. Zum anderen können die Systeme auch sehr effizient über die Lagersituation des Einzelhandels informieren. Diese Informationen können dann auf den reichweitenstarken Websites der Marken als Endkundenservice genutzt werden. BINDEX bietet dazu mit dem Produktdaten-Standard BINDEX BikeData als auch mit dem Verfügbarkeits-Standard BINDEX BikeLocal seit Langem einen ausgeklügelten, zentralen Digital-Service. Dieser ermöglicht es Fachhändlern unter anderem, vollautomatisch auf den Homepages der wichtigsten Fachhandelsmarken präsent zu sein.

Inklusive der Verfügbarkeit der Produkte?

Natürlich. Wer beispielsweise auf der Homepage eines Kinderfahrradherstellers, wie PUKY, wissen will, ob das Produkt auch in seiner Nähe verfügbar ist, der erhält diese Informationen sozusagen über BINDEX. Die Warenwirtschaft des Händlers meldet dazu regelmäßig die Verfügbarkeiten an BINDEX.

Voraussetzung dafür ist also ein Warenwirtschaftssystem?

Nicht unbedingt. Wer über keine Warenwirtschaftssoftware verfügt, kann die Online-Lagerverwaltung von BINDEX nutzen. Kosten und Informationen hinsichtlich der teilnehmenden Marken sind unter www.bindex.bike/bikelocal zusammengefasst.

Von wie vielen Marken sprechen Sie?

Derzeit nutzen rund 25 Marken BINDEX BikeLocal für die Anzeige von Verfügbarkeiten der Fachhandelspartner. Im BINDEX Onlinekatalog sind sogar die Daten von über 60 Bike-Marken bereits vorinstalliert, die der Händler dann ohne weiteren Aufwand auf der eigenen Homepage präsentieren kann. Die Anbindung an über 45 verschiedene Softwaresysteme ist zudem auch gesichert.

Und alle haben dann vollen Zugriff auf die Produktdaten?

Genau, sobald der Händler die Artikel einer von ihm geführten Marke im Bestand hat, kann er sich einfach und automatisch einen komplett gefüllten Produktdatenkatalog auf die eigene Homepage integrieren. Das erlaubt, wie soeben gesagt, der neue BINDEX Onlinekatalog.

Pflegeleicht?

Absolut – jeglicher Pflegeaufwand entfällt. Hinzu kommen noch zahlreiche Features, wie das einfache Reservieren von Fahrrädern, eBikes et cetera. Auch übernimmt das System die Benachrichtigung des Endkunden bezüglich der Verfügbarkeit über einen sogenannten Lageralarm – etwa, wenn der Artikel derzeit nicht im Bestand ist.

Mit et cetera ist genau was gemeint?

Dass der Onlinekatalog auch mit Zubehörprodukten funktioniert. So finden sich derzeit beispielsweise Markenprodukte von Abus, Uvex, SKS oder auch Endura. Und es werden weitere Zubehörmarken folgen.

Gibt es noch weitere Neuerungen?

Ja. Die neue BINDEX Homepage gehört dazu, die eine komplette Full-Service-Lösung inklusive Domain und E-Mail bietet – inklusive BINDEX

BikeLocal wie auch dem BINDEX Onlinekatalog. Darüber besteht die Möglichkeit, Terminplaner für Werkstatt-Termine und Kaufberatungen zu nutzen. Eben All-in-one. Der Fachhandel bezahlt dafür eine monatliche oder jährlich zu zahlende Flatrate ohne Umsatzprovisionen oder sonstige Mediakosten.

Ein Warenwirtschaftssystem ist bekanntermaßen ja nur ein Teil einer Digitalisierung im Fachhandel. Was muss Ihrer Ansicht nach noch geschehen?

Zum einen muss es gelingen, schlanke, digitale Prozesse und aufeinander abgestimmte Systeme aufzusetzen. Damit bleibt dem Handel mehr Zeit, sich länger persönlich um die Kundschaft zu kümmern. Also mehr Beratung und Service, die dem qualitätsorientierten Einzelhandel ermöglicht, sich vom Internet-Pure-Händler abzuheben. Der andere Aspekt ist die hohe Reichweite. Mit einer durchdachten Digitalisierungsstrategie lassen sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand komplett neue Zielgruppen ansprechen.

Kurzum: Wer die Digitalisierung verschläft, verschwindet vom Markt?

So provokativ möchte ich dies nicht sagen. Man könnte nämlich meinen, dass der Fachhandel vor Ort automatisch erfolgreich ist, wenn er digitale Tools nutzt.

Was sind denn die Erfolgskriterien?

Meiner Meinung liegen die Stärken des Einzelhandels in der Auswahl, der Marke, der Präsenz und der persönlichen Beratung. Und die sind gänzlich unabhängig von einer Digitalisierung. Wer aber diese Erfolgsfaktoren geschickt mit digitalen Tools verknüpft, der kann seine Stärken noch besser ausspielen.

Lars Röttger ist Geschäftsführer der Bindex GmbH

Das klingt nun etwas theoretisch. Haben Sie vielleicht ein praxisnahes Beispiel?

Ok, gerne. Ich nenne beispielhaft unser Terminplanungstool, mit dem über die Händlerhomepage ein Beratungs- oder auch Werkstatttermin vor Ort gebucht werden kann. Den Hype haben wir während der Pandemie erlebt – heute ist dies Standard. Der Vorteil: es entfallen aufwendige telefonische Terminabstimmungen.

Der Handel kann aber nur das nutzen, was die Branche auf den Markt bringt.

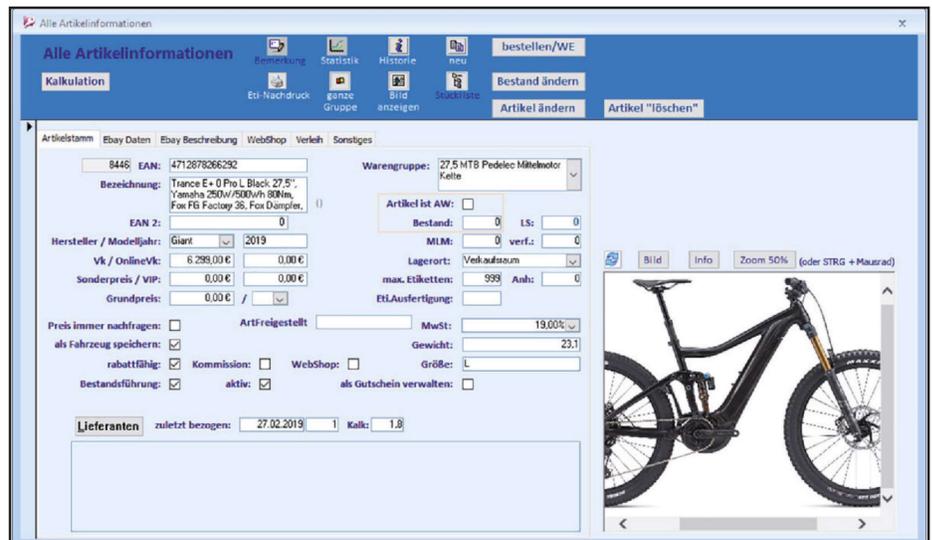
Deshalb müssen auch die Hersteller ihre Hausaufgaben machen.

Und die wären?

An erster Stelle wünsche ich mir digitale Standards und einheitliche Strukturen. Denn seien wir ehrlich: Ein vernünftiger Workflow zwischen den Handelspartnern wäre so gut wie unmöglich, gäbe es nicht Veloconnect oder eben Velo.Api. Und wäre der Produktdatenstandard BIDX BikeData nicht verfügbar, würden die Handelspartner vor Ort kostbare Zeit vergeuden, um mühsam einfache Produktdaten aufzubereiten.

Das klingt, als wären Sie noch lange nicht zufrieden mit der Entwicklung.

Das haben Sie treffend erkannt. Die Industrie muss sich dringend auf einheitliche Workflows und Datenstrukturen verständigen. Schauen Sie sich an, wie viel Zeit ein normaler Händler dadurch verliert, dass er bei fast jedem Lieferanten, Leasinganbieter, Versicherungsunternehmen und Finanzierungspartner neue und immer komplexere Datenstrukturen und Arbeitsprozesse vorfindet. Oder fragen Sie mal im Handel, wie viel Zeit mit der Bearbeitung von Reklamationen vergeudet wird. Hier muss das Kirchturmdenken beendet werden, damit wir gemeinsam mehr Zeit zum Handeln haben. Denn davon werden wir auch gemeinsam profitieren.



Entworfen für den mittleren Einzelhandel kommt doit!7 im einzelnen Ladengeschäft und auch bei mehreren Filialen zum Einsatz.

ler ihre Hausaufgaben machen. Laut Röttger wären vordergründig digitale Standards und einheitliche Strukturen nötig, um einen vernünftigen Workflow zwischen den Handelspartnern zu gewährleisten.

HOFFEN AUF EINEN ECHTEN PRODUKTDATENSTANDARD

Dass dies derzeit dennoch funktioniert, ist unter anderem den Kommunikationsstandards Veloconnect und Velo.Api zu verdanken. Trotzdem: in dem Segment muss noch manches besser werden. So fordert Röttger im Interview beispielsweise, dass „die Industrie sich dringend auf einheitliche Workflows und Datenstrukturen verständigen muss“. Warum die Branche diese Forderung mit hoher Priorität angehen muss, erklärt sich dadurch, dass ein normaler Händler heute noch sehr viel Zeit dadurch verliert, „dass er bei fast jedem Lieferanten, Leasinganbieter, Versicherungsunternehmen und Finanzierungspartner neue und immer

komplexere Datenstrukturen und Arbeitsprozesse vorfindet“. Und wer sich die Zeit nimmt und im Handel vor Ort nachfragt, wie viel Zeit mit der Bearbeitung von Reklamationen vergeudet wird, wird die Dringlichkeit ebenfalls verstehen. Je einfacher die operativen Aufgaben sich mit digitalen Tools erledigen lassen, um so mehr Zeit bleibt für ausführliche Beratungsgespräche. Vor diesem Hintergrund hat Röttger und sein Team auch den Produktdatenstandard Bindex BikeData entwickelt, der die Grundlage für den neuen Bindex-Onlinekatalog bildet. Damit hat der Handel dann vollen Zugriff auf die Produktdaten. „Sobald der Händler die Artikel einer von ihm geführten Marke im Bestand hat, kann er sich einfach und automatisch einen komplett gefüllten Produktdatenkatalog auf die eigene Homepage integrieren“, so Röttger.